Deutscher Bundestag **Drucksache 14/9604**

14. Wahlperiode 25. 06. 2002

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Heinrich-Wilhelm Ronsöhr, Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach), Albert Deß, Peter Bleser, Peter Harry Carstensen (Nordstrand), Gottfried Haschke (Großhennersdorf), Helmut Heiderich, Siegfried Hornung, Helmut Lamp, Vera Lengsfeld, Meinolf Michels, Franz Obermeier, Hans-Peter Repnik, Dr. Klaus Rose, Norbert Schindler, Wolfgang Steiger, Annette Widmann-Mauz und der Fraktion der CDU/CSU

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung in der Vorwahlzeit – Anzeigen, Fernsehspots, Internetauftritte und Plakate des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) hat im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit groß angelegte Werbe- und Informationskampagnen gestartet.

Seit Februar 2002 läuft eine Informationskampagne für das sog. Bio-Siegel mit großflächigen Plakaten, Anzeigen, TV-Spots und Internet-Auftritten, wobei allein zwei Werbespots in mehrwöchigen Intervallen ca. 440-mal ausgestrahlt wurden.

Weiter läuft seit dem 4. Juni 2002 eine breit angelegte Informationskampagne zur Legehennenhaltung und zur zukünftigen Kennzeichnung von Hühnereiern. Unter dem Slogan „Freiheit schmeckt besser“ wird u. a. auf überdimensionalen Plakaten an stark frequentierten Plätzen auf die Informationskampagne aufmerksam gemacht. Dabei stehen im Vordergrund die Worte „Klarheit“ oder „Freiheit“, sowie das BMVEL. Erst bei genauer Betrachtung wird deutlich, dass es bei der Kampagne auch um den Hinweis auf eine geänderte Gesetzeslage gehen soll. Kernpunkt der am 13. März 2002 in Kraft getretenen neuen Legehennenhaltungsverordnung ist das Verbot der herkömmlichen Käfighaltung. Dieses Verbot tritt allerdings erst nach einer Übergangszeit von vier Jahren am 31. Dezember 2006 in Kraft. Auffällig ist, dass die Kampagne für eine im März in Kraft getretene Gesetzesänderung erst im Juni in der Vorwahlzeit gestartet worden ist.

Wir fragen die Bundesregierung:

I. Informationskampagne zum Bio-Siegel

1. Welche Agentur wurde mit der Umsetzung der Kampagne beauftragt?
2. Wie hoch sind die gesamten Kosten der Informationskampagne für das Bio-Siegel, aufgeschlüsselt nach Schaltkosten und Agenturkosten für Plakate, Faltblätter (einschließlich der Kosten für deren Versendung), Anzeigen, Internet-Auftritte und insbesondere für TV-Spots sowie ggf. sämtliche weitere Kosten der Kampagne?

3. Wie hoch sind die Kosten für die Internet-Präsentation des Bio-Siegels, aufgeschlüsselt nach den Kosten für Programmierung, Content und Design der Webseite sowie den Kosten für die Webdesigner?
4. Wie viele Zugriffe werden insgesamt und pro Monat auf der Seite www.biosiegel.de registriert?
5. Wie viel kostet die Biosiegel-Infotour von Juni bis Juli 2002 durch die Bundesrepublik Deutschland insgesamt?
6. Welche Kosten entstehen für jede der über 50 einzelnen Veranstaltungen der Biosiegel-Infotour?
7. Welche Gesichtspunkte haben die Wahl der Orte, an denen die Veranstaltungen für die Biosiegel-Infotour stattfindet, beeinflusst?

II. Informationskampagne „Freiheit schmeckt besser“

8. Warum hat die Bundesregierung die Kampagne erst Monate nach Inkrafttreten der Gesetzesänderung in der Vorwahlzeit gestartet?
9. Wie hoch sind die Gesamtkosten für die Kampagne „Freiheit schmeckt besser“?
10. Handelt es sich bei der Kampagne „Freiheit schmeckt besser“ um eine lokal begrenzte Aktion oder handelt es sich um eine bundesweite Kampagne?
11. Wie hoch sind die Schalt- und Herstellungskosten allein für das großformatige Plakat „Freiheit“ welches in unmittelbarer Nähe zum Checkpoint Charly an der Friedrichstraße in Berlin aufgehängt ist?
12. Wie viele solcher Plakate wurden und werden in der Bundesrepublik Deutschland aufgehängt?
13. Wurden Plakate der Aktion „Freiheit schmeckt besser“ flächendeckend in der Bundesrepublik Deutschland verteilt oder auf wenige Großstädte begrenzt – für den Fall einer Begrenzung, auf welche Großstädte?
14. Wie hoch sind die Kosten für den Internetauftritt (Kosten für die Erstellung der Seiten und für die Domain) der Aktion „Freiheit schmeckt besser“?
15. Wie viele Zugriffe werden täglich auf der Seite von www.freiheit-schmeckt-besser.de registriert?
16. Welche Agentur hat die Kampagne für die Bundesregierung gemacht?
17. Wie hoch sind die Gesamtkosten, wie hoch sind die Kosten für Programmierung, Content und Design?
18. Wie sind die Initiativen und die Informationskampagne zum Bio-Siegel sowie „Freiheit schmeckt besser“ mit der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) in Einklang zu bringen, die besagt, dass die Bundesregierung in der Vorwahlzeit Zurückhaltung bei der Öffentlichkeitsarbeit zu üben hat, insbesondere vor dem Hintergrund, dass wesentliche Teile der Tierschutz-Nutztierverordnung zwar bereits in Kraft getreten sind, jedoch erst im Jahr 2007 Wirkung entfalten?

III. Finanzierung

19. Mit welchen Mitteln werden die Kampagnen finanziert?
20. Aus welchen Haushaltsmitteln erfolgt dies jeweils?

21. Wurden für diese Kampagnen im Haushalt des BMVEL zusätzliche Mittel bereitgestellt oder erfolgte eine interne Umschichtung, und wenn ja, zu welchen Lasten anderer Titel?

Berlin, den 24. Juni 2002

Heinrich-Wilhelm Ronsöhr
Dr. Klaus W. Lippold (Offenbach)
Albert Deß
Peter Bleser
Peter Harry Carstensen (Nordstrand)
Gottfried Haschke (Großhennersdorf)
Helmut Heiderich
Siegfried Hornung
Helmut Lamp
Vera Lengsfeld
Meinolf Michels
Franz Obermeier
Hans-Peter Repnik
Dr. Klaus Rose
Norbert Schindler
Wolfgang Steiger
Annette Widmann-Mauz
Friedrich Merz, Michael Glos und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 13 20, 53003 Bonn, Telefon (02 28) 3 82 08 40, Telefax (02 28) 3 82 08 44
ISSN 0722-8333